

BtoB広告の年間計画のための参考資料

株式会社メイテンス

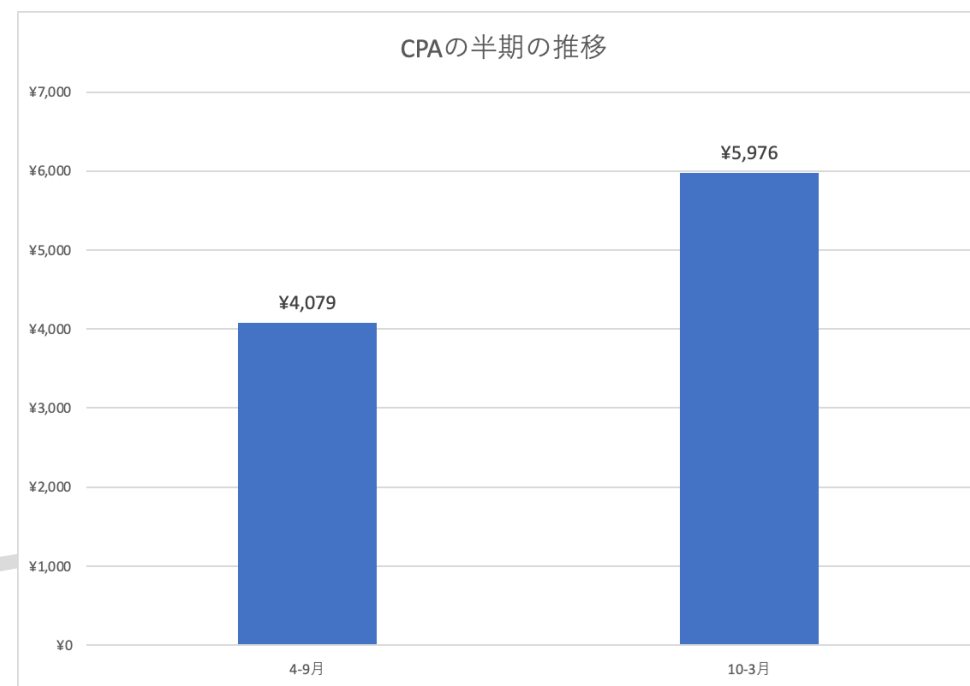
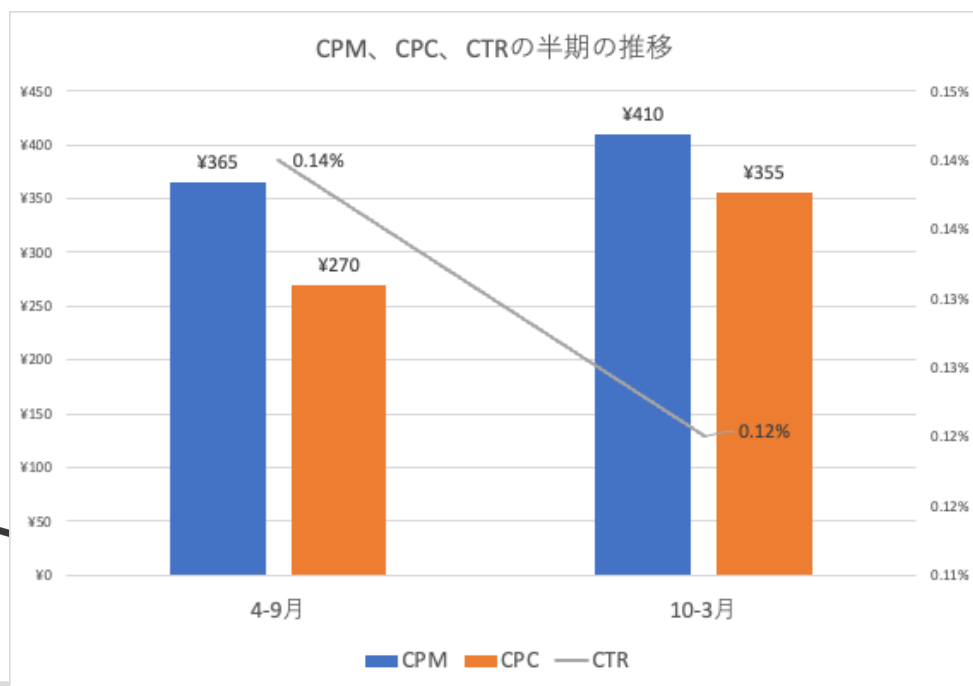
作成: 2025年2月
無断利用・無断転載不可

まえがき

- 本資料は弊社が創業から配信しているエクスリードで配信したデータを集計し作成しています。
- 集計期間：2017年から2025年1月
- 日本企業で比較的多い期首4月、期末3月に合わせて作成しています。
- 高/低単価商材、有形/無形商材のすべての配信内容を考察データとして利用しています。
例：消耗品、装置、機器、コンサルティング、
調査サービスなどすべての商材での配信

BtoB広告の上期と下期の動向

BtoB企業の広告配信において、4月～9月（上期）と10月～3月（下期）で異なる傾向が確認されました。
これを踏まえ、BtoBの商習慣を加味しながら最適な戦略を検討します。



分析結果の概要

上期、下期で比較すると上期の方が広告効果が良くなりやすい傾向があります。
上期は下期の広告効果を高めるための準備期間としての役割も担っています。

- CTR（クリック率）は4月～9月（上期）の方が高い
→ ユーザーの関心が高まりやすい。
- CPM、CPC、CPAは10月～3月（下期）の方が高騰
→ 広告費用が高まりやすい。

期間	CPM	CPC	CTR	CPA
4-9月	¥365	¥270	0.14%	¥4,079
10-3月	¥410	¥355	0.12%	¥5,976

注：低単価、中単価、高単価商材の全てを含めた数値となります。

BtoB業界の商習慣との関連 上期

4月～9月：新規顧客開拓・リード獲得の最適期

- ・ 4月～6月（Q1）
ユーザー動向
 - 企業の新年度開始に伴い、新しいシステム・サービスの導入を検討する時期。
 - 新規ベンダーの選定や情報収集が活発化し、リード獲得に適した時期。施策と傾向
 - CTRが高く、CPAも比較的低い
 - 新規オーディエンス配信を強化の推奨時期。
- ・ 7月～9月（Q2）
ユーザー動向
 - 企業が半年の予算を見直し、投資判断を行う時期。
 - 決算前の企業が広告予算の最適化を図る。施策と傾向
 - リターゲティング配信を調整し、獲得したリードを温める時期。

BtoB業界の商習慣との関連 下期

10月～3月：検討・決裁・予算執行の時期

- 10月～12月（Q3）
ユーザー動向
 - 企業の下半期スタートで、意思決定が加速。施策と傾向
 - 年末（12月）が近づくにつれ、リターゲティングの効果が高まる。
 - CPM・CPCが上昇しやすく、新規獲得にはコストがかかる。
- 1月～3月（Q4）
ユーザー動向
 - 企業の予算消化に伴い、意思決定が増える時期。施策と傾向
 - CPAが最も高くなるため、低コストで成果を出すためにリターゲティングのボリュームを増加。
 - 3月は新年度に向けた最終調整が行われるため、購買決定が加速する。

※注：リターゲティングの配信量の増加は今までのデータの蓄積量により変動します。
上期での新規顧客向けの配信ボリュームが少ないと増加が難しくなります。

最適な年間の配信戦略

BtoB市場の動向を踏まえ、以下のような最適化が望ましいと言えます

4月～9月：新規リード獲得を最大化

新規ユーザーへのPRを強化

オーディエンス配信を積極的に実施

4月～6月は新規リード獲得に最適な時期。

7月以降のリターゲティング配信の増加に備えて、クリック・訪問データを蓄積。

BtoB商談に適したコンテンツ提供

資料請求・ホワイトペーパー、導入事例などのコンテンツマーケティングを強化。

10月～3月：リターゲティングを強化

サイト来訪者へのPRを強化

上期に蓄積した訪問ユーザーへの配信を強化

10月以降の意思決定層をターゲットに、リターゲティングを活用。フォーム離脱ユーザー向けの特別オファーを配信。

新規配信の精査

CPMとCPCが高騰するため、誘導効率の良いオーディエンスを厳選。意思決定者向けにキャンペーンや、トライアルなどをPR。

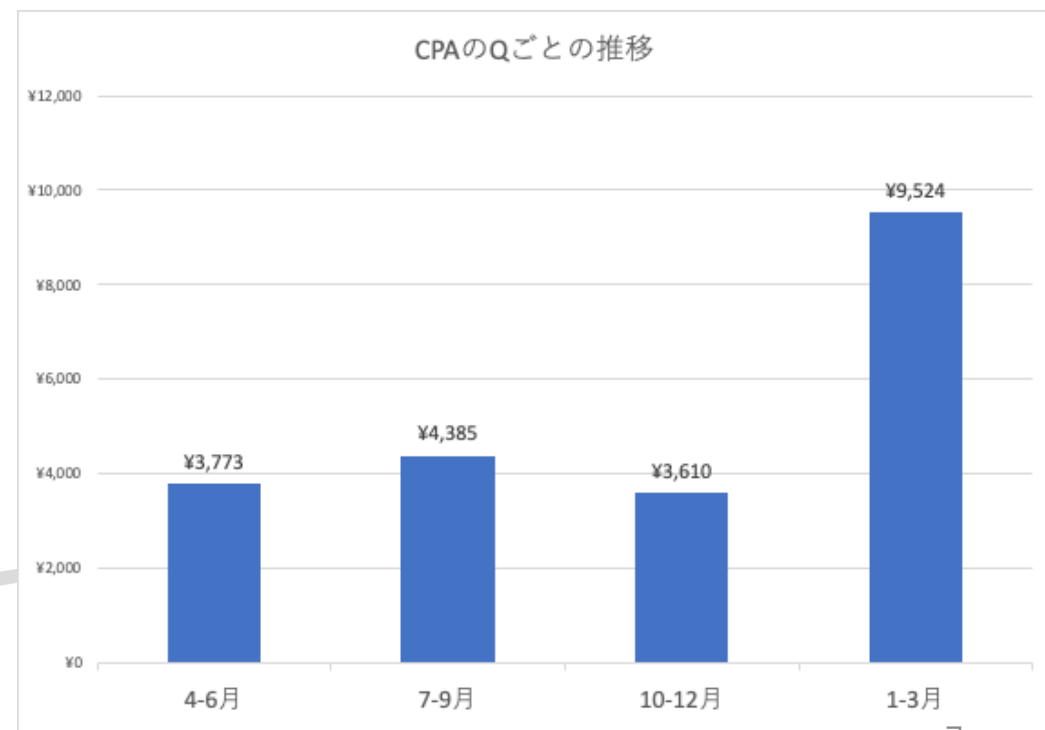
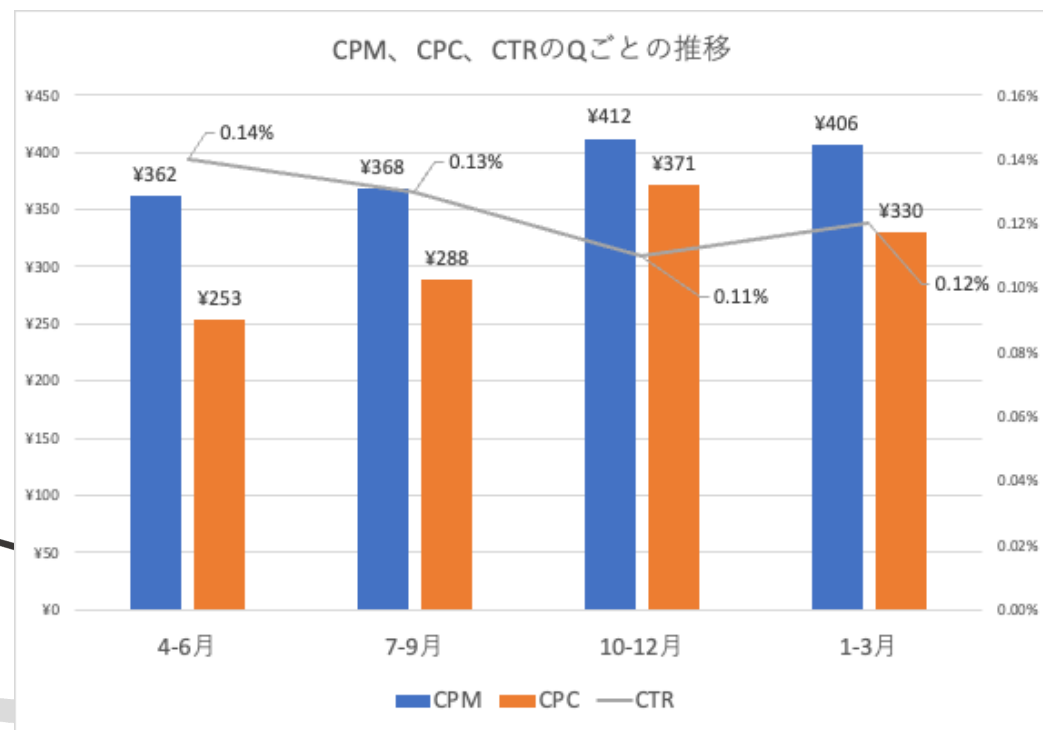
3月の予算消化を狙ったアクション

3月は企業の年度末予算消化のタイミング。

早めのアプローチで導入相談や無料トライアルのオファーを実施。

クォーター（Q）ごとの配信数値の推移

1-3月の変動が大きく、配信バランスの調整を検討する必要があります。



まとめ 上期・下期の考察とQごとの戦略

BtoB向けの広告戦略は、企業の購買サイクルや予算執行のタイミングを考慮することが重要です。4月～9月は新規リード獲得に集中し、10月以降は今までのサイト来訪者をリターゲティングして成果につなげる戦略が最適です。

期間	戦略
4月～6月	新規リード獲得強化（認知拡大・ホワイトペーパー・資料請求）
7月～9月	リターゲティング準備
10月～12月	リターゲティング強化（意思決定層へコンバージョン促進）
1月～3月	予算消化の商談増加を狙う（導入相談・無料トライアル提供）

補足資料

広告指標の平均数値と商材単価とCPA

商材の販売単価により効果も変わります。自社商材、サービスの単価と比較してご確認ください。

指標	平均	レンジ	販売価格	CPA
CPM	¥390	低単価	10万円以下	¥20,000以下
CPC	¥305	中単価	100万円以下	¥20,001～¥50,000
CTR	0.13%	高単価	101万円以上	¥50,001～¥70,000
CPA	¥5,251	要改善		¥70,001以上

※目安としてご利用ください。

本件に関するお問い合わせについては以下にお願いいたします。
ご不明点などございましたら、お気軽にご連絡ください。

お問合せ先

sales@meitens.biz

Tel:03-5318-9654